

Direktvertrieb und Network-Marketing in Österreich



**Kurzfassung
einer Studie im Auftrag
der Wirtschaftskammer**



Network Academy
Prof. Dr. Michael Zacharias
Fachhochschule Worms
November 2001

Impressum

Auftraggeber:

Wirtschaftskammer Österreich, Sektion Handel,
Bundesgremium des Direktvertriebs

Bundesgremialvorsteher Kam. Rat Erwin Stuprich
Bundesgremialgeschäftsführer Ulrich Chmel

A – 1045 Wien
Wiedner Hauptstraße 63

Tel.: +43-1-50 105-33 44
Fax.: +43-1-50 105-30 13
www.wk.or.at/direkt

Wissenschaftliche Leitung:

Prof. Dr. Michael M. Zacharias
Network-Academy
Fachhochschule Worms

Kapellenstr. 76
D - 65193 Wiesbaden
Germany

Tel.: +49 611 531 69 52
Fax: +49 611 531 69 59
Email: michael@zacharias.de

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Besonderheiten des Direktvertriebs in Österreich	4
2. Ziel und Aufgabenstellung der Direktvertriebsstudie	6
3. Ergebnisse der Studie	7
3.1. Anteil Network-Marketing	7
3.2. Hauptberufliche und nebenberuflich Tätigkeit	8
3.3. Vermittelte Produktgruppen	9
3.4. Durchschnittsalter der Kunden	10
3.5. Abschlussquote bei der Kundenansprache	11
3.6. Stammkundenanteil	12
3.7. Vertriebsmethode	13
3.8. Vertriebspartnergewinnung	14
3.9. Arbeitseinsatz	15
3.10. Jährliche Fahrleistungen mit PKW	16
3.11. Frauenquote im Direktvertrieb	17
3.12. Altersstruktur	18
3.13. Ausbildungsstruktur	19
3.14. Motivation für die Tätigkeit im Direktvertrieb	20
3.15. Ziele der Warenpräsentatoren	21
4. Zusammenfassung	22

1. Besonderheiten des Direktvertriebs in Österreich

Wer im Direktvertrieb tätig sein will, hat entweder die Möglichkeit, dies in unselbständiger Beschäftigung, d.h. als Angestellter eines Direktvertriebsunternehmens, oder als selbständiger Gewerbetreibender auszuführen. Dies ist vergleichbar mit der Situation in der Bundesrepublik Deutschland. Während in Deutschland die Selbständigkeit im Direktvertrieb in der Form des Handelsvertreters oder des Einzelhändlers ohne Ladenlokal möglich ist, gibt es in Österreich nur die Möglichkeit des Handelsvertreters.

Der Handelsvertreter, der im Direktvertrieb tätig ist, benötigt einen Gewerbeschein als „**Warenpräsentator**“. Mit diesem Gewerbeschein kann er das Gewerbe im Rahmen der Gewerbeordnung korrekt ausführen, hat einen Schutz vor Wettbewerbsklagen, hat die Möglichkeiten im Steuerrecht der geschäftlichen Abschreibung und im Rahmen der Sozialversicherung genießt er den Sozialversicherungsschutz.

Die Kosten eines derartigen Gewerbescheins und damit verbunden insbesondere die Verpflichtung der Bezahlung von Kranken- und Pensionsversicherungsbeiträgen sind erheblich: mindestens € 2.500,- pro Jahr. Diese hohen Kosten wurden in der Vergangenheit vor allem von all denjenigen Personen, die in das Geschäft des Direktvertriebs nebenberuflich eingestiegen sind, gescheut. Sie sind illegal tätig.

Man schätzt die Zahl der insgesamt im Direktvertrieb in Österreich tätigen Personen, haupt- und nebenberuflich, auf insgesamt circa 80.000. Der Verband der Direktvertriebsunternehmen in Österreich nennt als offizielle Zahl für 1999 13 200 Personen (siehe dazu aktuelle Statistik der FEDSA Federation of European Direct Selling Associations). Die offiziell registrierte Zahl der Warenpräsentatoren in Österreich, d.h. diejenigen, die einen Gewerbeschein haben und in der Regel hauptberuflich tätig sind, beträgt ca. 6 500.

Um eine legale nebenberufliche Tätigkeit im Direktvertrieb zu ermöglichen, wurden auf Initiative des Bundesgremiums des Direktvertriebs der Wirtschaftskammer Österreich in den letzten Jahren eine Reihe von Änderungen in der Gewerbeordnung und der Sozialgesetzgebung durchgesetzt. Im Rahmen der sogenannten „Kleinstunternehmerregelung“ mit der Festlegung von Höchstgrenzen bei Umsatz und Gewinn ist eine Befreiung von der Kranken- und Pensionsversicherung möglich. Lediglich eine Unfallversiche-

zung in Höhe von ca. € 75,- pro Jahr ist noch zu bezahlen. Die Eintragungsgebühren und Grundumlagen bei der Wirtschaftskammer für diese Gewerbetreibenden wurden auf eine Größenordnung von maximal € 100,- pro Jahr reduziert. In einigen Bundesländern in Österreich sind die Eintragungsgebühren sogar ganz weggefallen.

Diese Regelungen haben dazu geführt, dass die finanziellen Hemmschwellen für einen legalen Einstieg in den Direktvertrieb auch im Nebenberuf praktisch weggefallen sind und die Kostenbelastung vergleichbar ist mit der in Deutschland.

Österreich ist das einzige Land in Europa, das über eine eigenständige Interessenvertretung der im Direktvertrieb tätigen Menschen verfügt. Die Warenpräsentatoren sind in den Landesgremien des Direktvertriebs der Wirtschaftskammer Österreich organisiert. Wie in den anderen Ländern Europas gibt es auch in Österreich einen Verband der Direktvertriebsfirmen. Dieser Verband ist Mitglied der FEDSA (Federation of European Direct Selling Associations) und umfasst zur Zeit (1999) 13 Mitgliedsunternehmen. An dieser Stelle muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass in Österreich weit mehr als 13 Direktvertriebsunternehmen aktiv verkaufen. Insbesondere sind in diesem Verband in Österreich praktisch nur die Direktvertriebsunternehmen vertreten, die im sogenannten Single-Level-System, d.h. im einstufigen Direktvertrieb, ihre Waren verkaufen. Network-Marketing bzw. MLM - Unternehmen sind zur Zeit nicht Mitglieder dieses Verbandes.

Österreich spezifische Studien über den Direktvertrieb gibt es mit Ausnahme einer Befragung von ca. 300 Konsumenten in Wien durch die Wirtschaftsuniversität Wien (Prof. Dr. Schnedlitz) aus dem Jahre 1997 nicht. Von der Fa. AC Nielsen in Österreich wird ein Shopping-Index erhoben über den Direktkauf über den persönlichen Betreuer. Diese Konsumentendaten geben quartalsbezogen einen Einblick über die soziodemografische Struktur der Käufer, die monatliche Nutzungshäufigkeit sowie deren Ausgaben.

Auf europäischer Ebene wurde im Jahre 2000 im Auftrag der FEDSA eine Studie von Price Waterhouse Coopers über die sozioökonomische Bedeutung der Direktvertriebsindustrie in der europäischen Union durchgeführt. Dabei wurden sechs Länder betrachtet, zu denen Österreich nicht gehörte.

Eine von der Direktvertriebsindustrie für Österreich in Auftrag gegebene Studie gibt es bislang nicht.

2. Ziel und Aufgabenstellung der Direktvertriebsstudie

Da die Zahl, der im Direktvertrieb Tätigen in den letzten beiden Jahren stark gestiegenen war, hat das Bundesgremium des Direktvertriebs der Wirtschaftskammer Österreich eine Studie über die Situation der Warenpräsentatoren – so die rechtliche Bezeichnung, der im Direktvertrieb Tätigen mit Gewerbeschein - in Auftrag gegeben.

Zielsetzung der Studie war es, eine Bestandsaufnahme der Situation, der im Direktvertrieb und im Network-Marketing Tätigen in Österreich zu erstellen, diese bei ihrer praktischen Arbeit zu unterstützen und ein ungeschminktes Bild der aktuellen Situation im Direktvertrieb zu erhalten. Dabei sollte auch heraus gefunden werden, welche Bedeutung die Vertriebssysteme klassischer Direktvertrieb und Network – Marketing bzw. Multi-Level-Marketing haben, wie die Kundenstrukturen sind, wie die Unternehmen, für die die Warenpräsentatoren tätig sind, sich verhalten, wie der „typische“ Warenpräsentator aussieht und welche Ziele und Motivation er für seine Tätigkeit hat.

Die Öffentlichkeit soll weiterhin über das attraktive Berufsbild des Warenpräsentators als selbständiger Unternehmer informiert werden, um dadurch auch ein Gegengewicht zu den zum Teil negativen Presseberichten insbesondere von denjenigen, die im Direktvertrieb ohne Gewerbeschein arbeiten, zu bilden.

In Österreich gibt es gegenwärtig ca. 7000 Warenpräsentatoren, die mit einem Gewerbeschein ausgestattet sind. Diese wurden in einer schriftlichen Befragung Anfang 2001 mittels eines umfangreichen Fragebogens, der der Zeitschrift „Direktvertrieb“ beilag, befragt.

Die Zahl der ausgefüllten Fragebogen war für alle Beteiligten mit einer Rücklaufquote von knapp 11% überraschend hoch – üblicherweise werden Rücklaufquoten von 1% - 2% erzielt - und zeigt das starke Interesse dieser Berufsgruppe an Daten und Fakten.

3. Ergebnisse der Studie

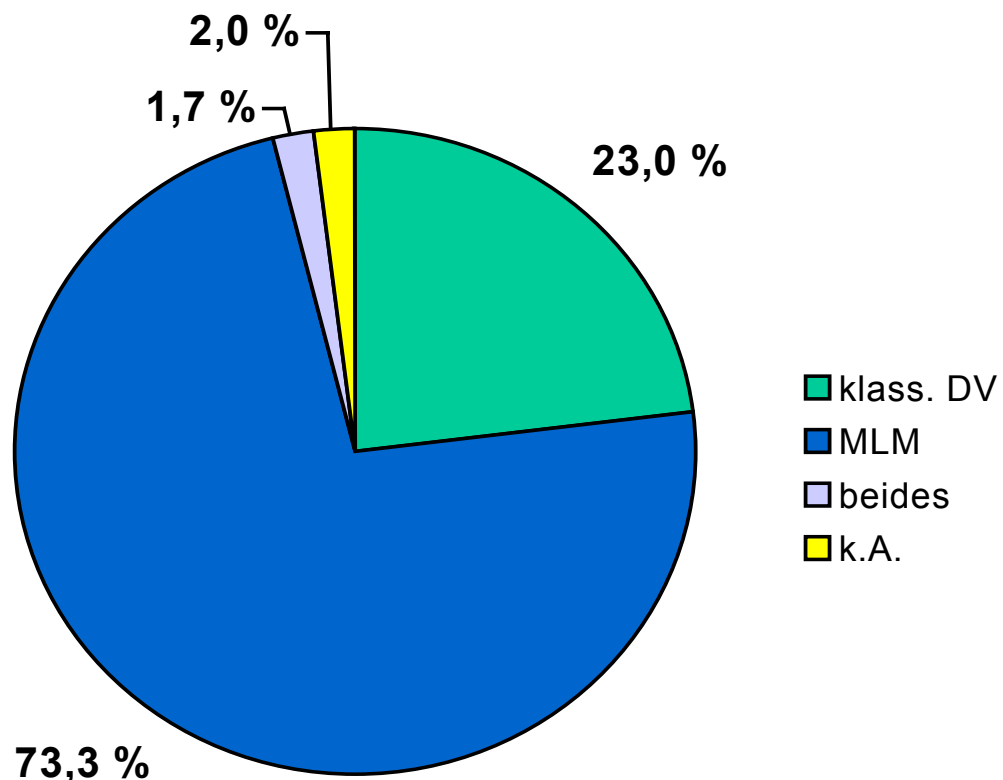
3.1 Anteil Network-Marketing

Im Direktvertrieb in Österreich dominiert die Vertriebsform Network-Marketing

Mit knapp drei Viertel der Befragten (73 %) dominiert eindeutig die Vertriebsform des Network-Marketing oder auch Multi-Level-Marketing. Im klassischen Direktvertrieb sind etwas mehr als ein Fünftel der Befragten (23 %) tätig.

Dieser hohe Anteil des Vertriebssystems Network-Marketing am Direktvertrieb in Österreich überrascht. Er entspricht nicht dem europäischen Durchschnitt und ist vergleichbar mit der gegenwärtigen Situation in den USA, bei denen ca. 75 % der im Direktvertrieb Tätigen die Vertriebsform Network-Marketing nutzen.

Ich bin im . . . tätig



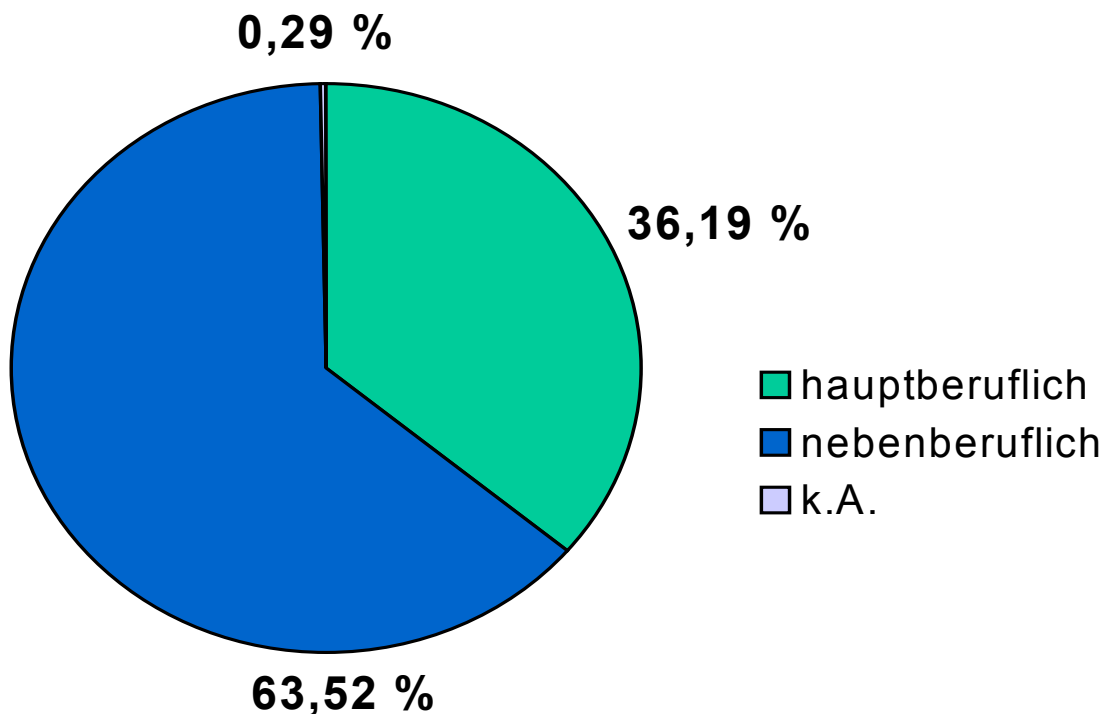
3.2 Hauptberufliche und nebenberuflich Tätigkeit

Mehr als ein Drittel der Warenpräsentatoren ist hauptberuflich tätig

Rund zwei Drittel der Warenpräsentatoren in Österreich (64 %) üben ihre Tätigkeit im Direktvertrieb nebenberuflich aus. 36 % üben die Tätigkeit hauptberuflich aus.

Im Vergleich zu internationalen Studien ist die Anzahl der hauptberuflich Tätigen relativ hoch. Dies ist umso bemerkenswerter, da in Österreich die Anzahl der im Network - Marketing tätigen Warenpräsentatoren im internationalen Vergleich ebenfalls sehr hoch ist und hier normalerweise die nebenberufliche Tätigkeit sehr stark dominiert.

Ich übe die Tätigkeit im DV ... aus:

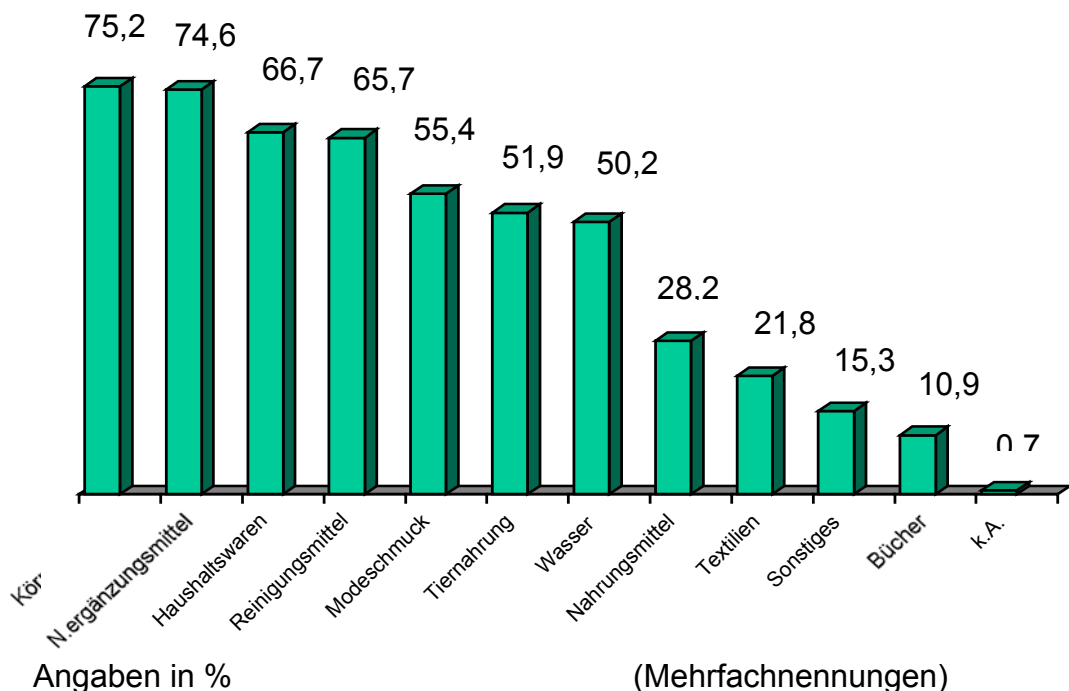


3.3. Vermittelte Produktgruppen

Hauptsächlich werden Produkte der Körperpflege, Nahrungsergänzungsmittel und Haushaltswaren vermittelt.

In den Antworten zu dieser Frage spiegeln sich die aktuellen im österreichischen Markt vertretenen Direktvertriebsfirmen mit ihrem Sortiment wider. Da in der Regel ein Warenpräsentator mehrere Produkte z. T. auch aus mehreren Branchen vermittelt, waren bei der Beantwortung dieser Frage Mehrfachnennungen möglich, dies bedeutet, dass in der prozentualen Auflistung mehr als 100 % herauskommen. Die Reihenfolge der Branchenbedeutung ist wie folgt:

Ich vertrete folgende Branchen:

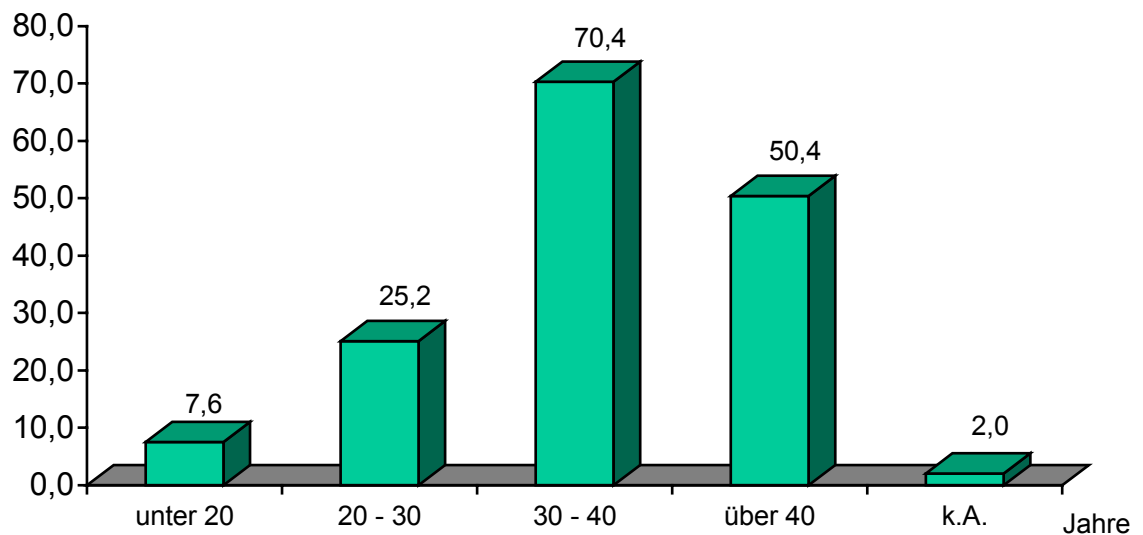


3.4. Durchschnittsalter der Kunden

Die Kunden im Direktvertrieb sind überwiegend zwischen 30 und 40 Jahren alt

Die jüngere Generation spielt als Kunde noch eine untergeordnete Rolle. Die Kunden im Alter zwischen 20 und 30 Jahren stellen einen Anteil von 25 % und die Kunden unter 20 Jahren einen Anteil von 8%.

Durchschnittsalter meiner Kunden



Angaben in %

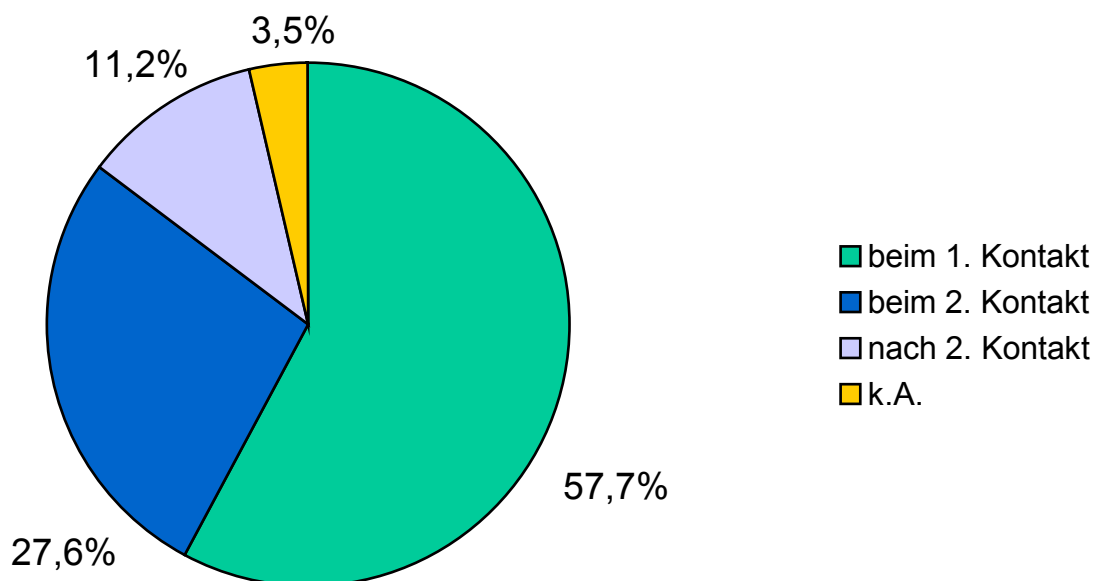
(Mehrfachnennungen)

3.5. Abschlussquote bei der Kundenansprache

Warenpräsentatoren sind sehr erfolgreich in der Kundenansprache: Mehr als die Hälfte der Kunden bestellt bereits beim ersten Kontakt

Ein Indiz für die Überzeugungskraft der Warenpräsentatoren bei der Produktvermittlung wie auch ein Indiz für die Akzeptanz dieses Vertriebsweges beim Kunden ist die Tatsache, dass 57 % der Kunden beim ersten Kontakt und 28 % der Kunden beim zweiten Kontakt Waren bestellen.

Bei mir bestellen Kunden überwiegend

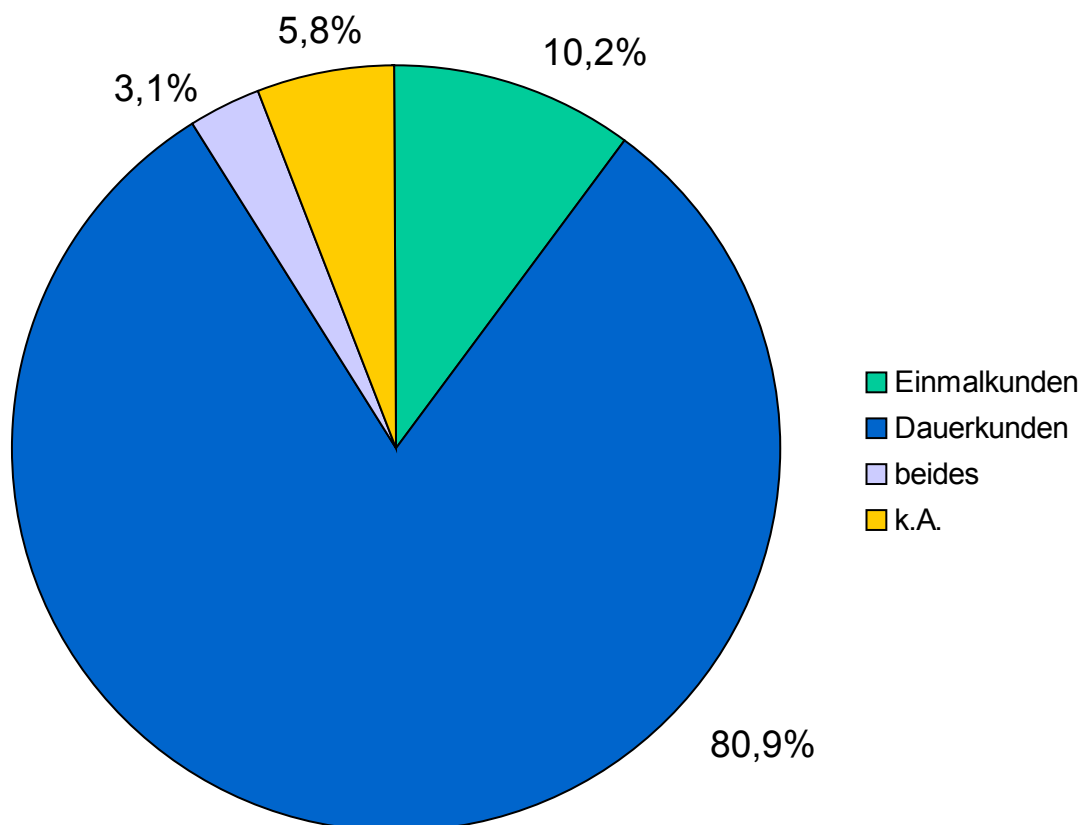


3.6. Stammkundenanteil

Die Kundenbindung im Direktvertrieb ist außergewöhnlich hoch.

81% der Kunden sind Stammkunden. Das zeigt, dass die Akzeptanz des Direktvertriebs bei breiten Bevölkerungsschichten gegeben ist. Damit erreicht der Warenpräsentator durch den Aufbau von Dauerkunden auch ein stabiles Provisionseinkommen.

Meine Kunden sind überwiegend

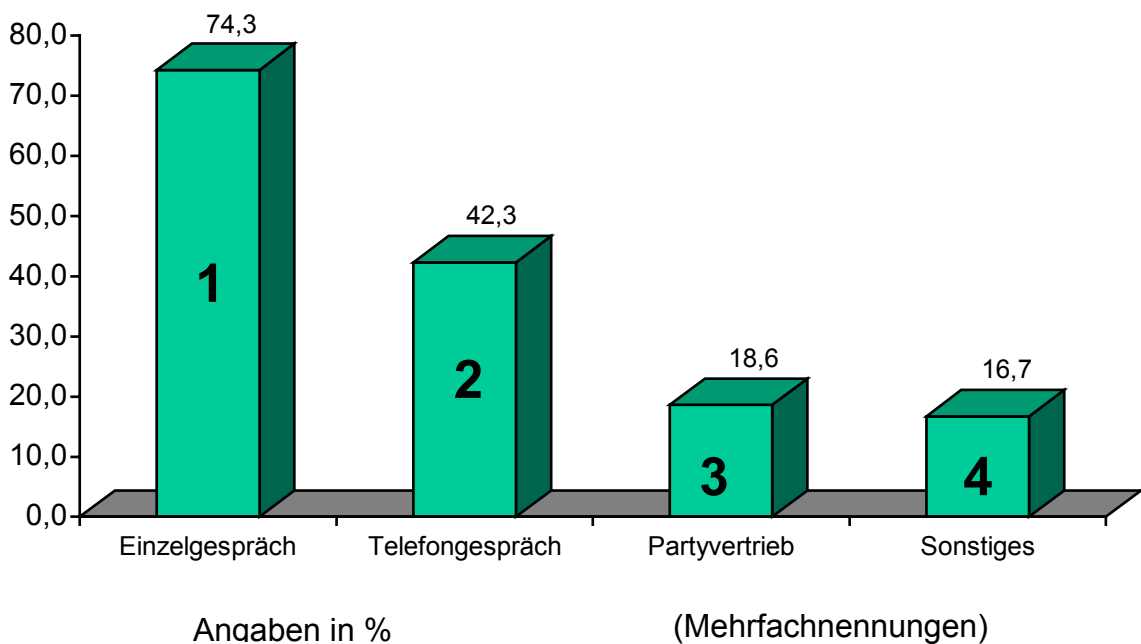


3.7. Vertriebsmethode

Die wichtigsten Vertriebsmethoden sind Einzelgespräch, Telefongespräch und Partyvertrieb

Das persönliche Gespräch dominiert mit 74% als Verkaufsmethode im Direktvertrieb.

Reihenfolge der Vertriebsmethoden

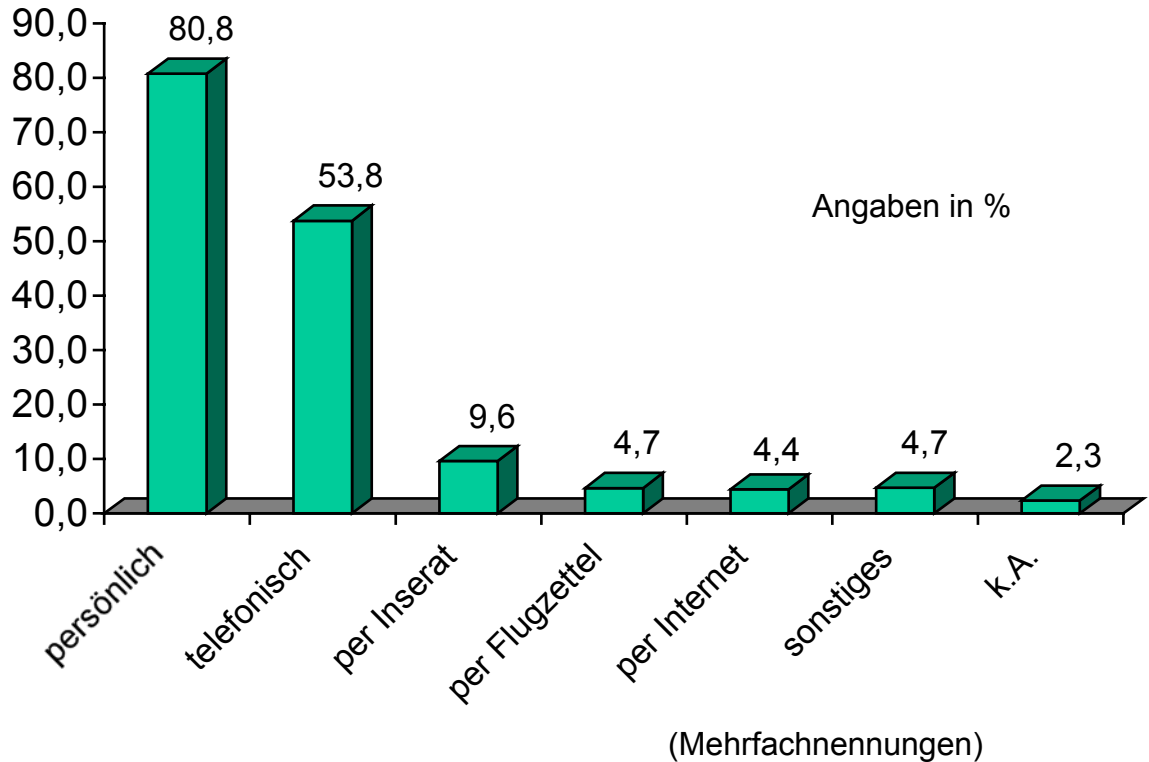


3.8. Vertriebspartnergewinnung

Die Akquisition von Vertriebspartnern erfolgt vor allem durch das persönliche Gespräch

Eine spannende Frage im Direktvertrieb und insbesondere im Network-Marketing ist es, mit welchen Methoden neue Vertriebspartner für die eigene Vertriebsorganisation gewonnen werden. Hierzu ergibt sich folgendes Bild:

Die Kontaktaufnahme zur Gewinnung neuer Vertriebspartner erfolgt meist:

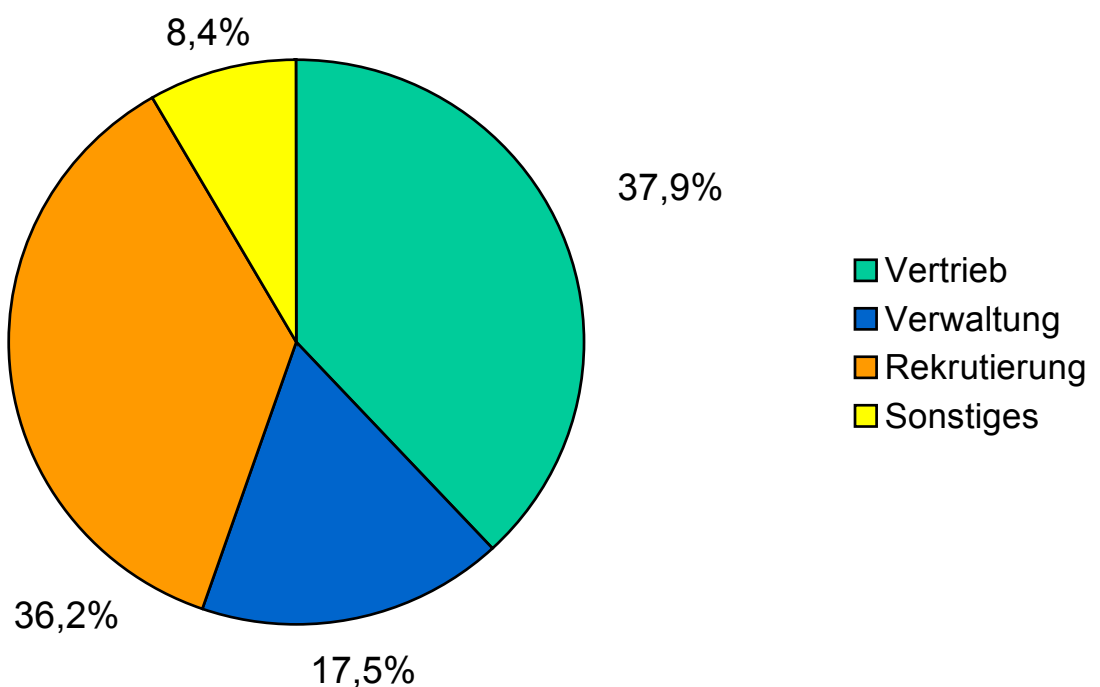


3.9. Arbeitseinsatz

Der durchschnittliche Arbeitsaufwand im Direktvertrieb beträgt bei den Befragten 16-20 Std. in der Woche.

Für Vertriebstätigkeit werden 38 % der Tageszeit, für Rekrutierungstätigkeit 36 %, für Verwaltungstätigkeiten immerhin noch 18% und für Sonstiges 8% verwendet.

Durchschnittlich verbringe ich ...% meiner Tageszeit als Warenpräsentator mit...

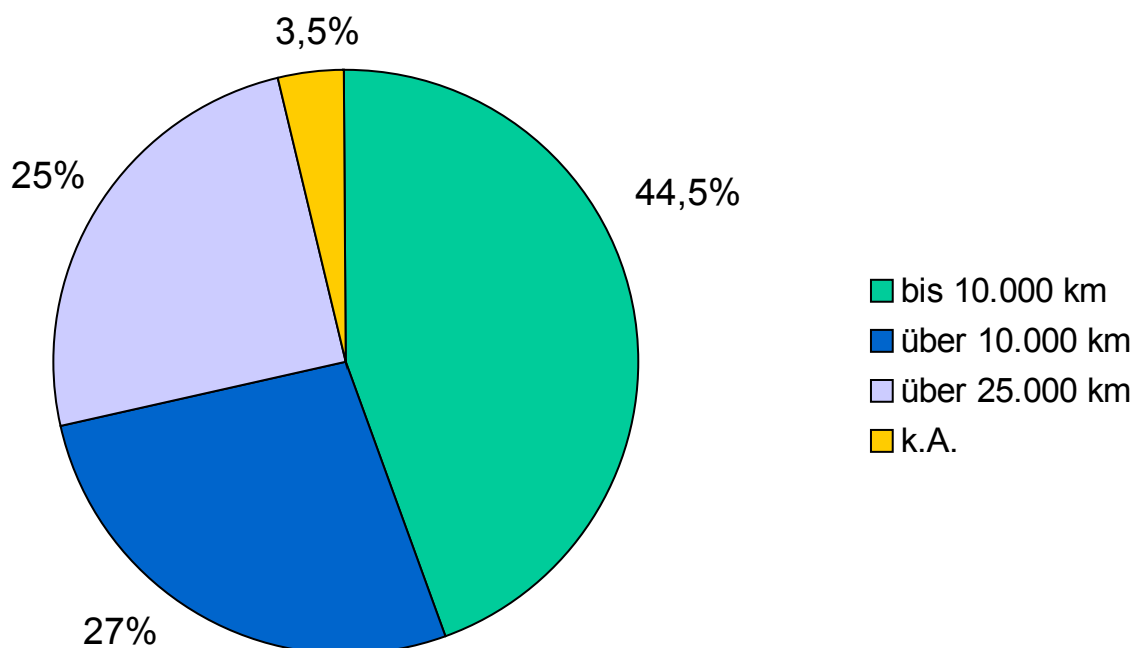


3.10. Jährliche Fahrleistungen mit PKW

Die nebenberuflich Tätigen fahren durchschnittlich 10.000km, die hauptberuflich Tätigen über 25.000 km pro Jahr

Die jährlichen Fahrleistungen der Warenpräsentatoren im Direktvertrieb sind erheblich, da sie Kunden und potentielle Interessenten für diese Tätigkeit persönlich besuchen. Die Zahlen spiegeln aber auch die Durchschnittswerte wie sie im Außendienst üblich sind wider.

Ich fahre beruflich pro Jahr ... Kilometer

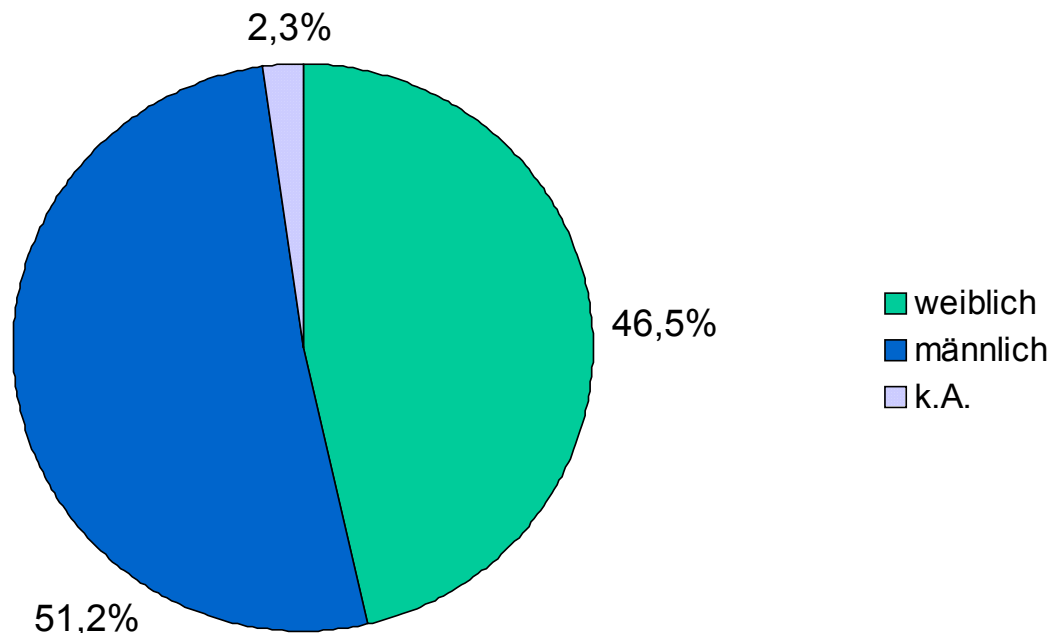


3.11. Frauenquote im Direktvertrieb

Mehr als die Hälfte der Warenpräsentatoren in Österreich sind männlich

Dies weicht sehr stark von allen internationalen Studien ab. Eine Erklärung für diese überwiegend männliche Struktur könnte darin bestehen, dass insbesondere in den früheren Jahren der finanzielle Aufwand, um eine Gewerbeberechtigung zu erhalten und zu besitzen, sehr hoch war. Da insbesondere Frauen zunächst nebenberuflich in den Direktvertrieb einsteigen, war Ihnen dieser Weg aufgrund der hohen finanziellen Anforderungen durch den Gewerbeschein häufig verschlossen.

Geschlecht der Warenpräsentatoren

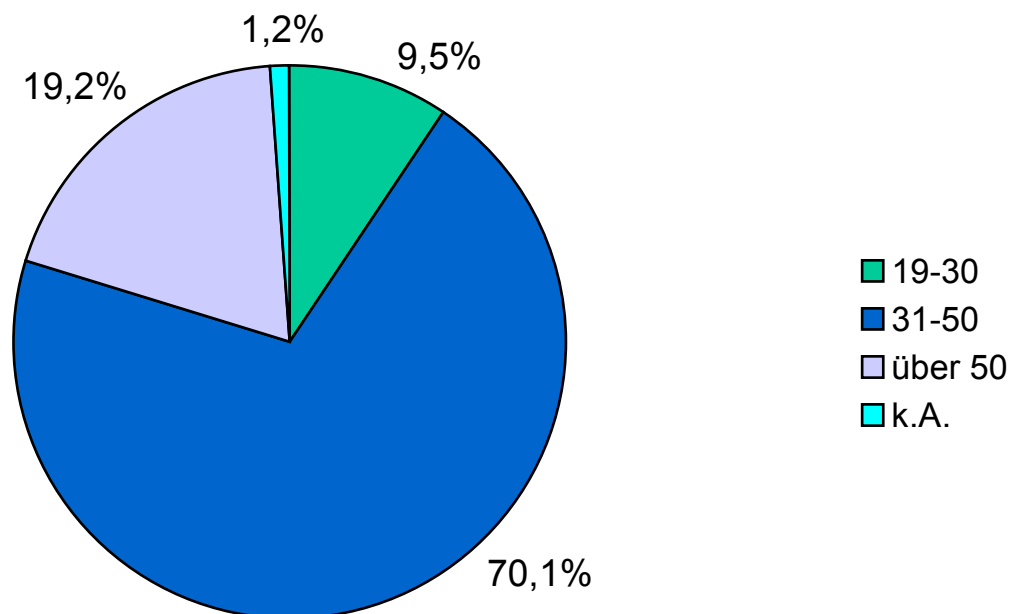


3.12. Altersstruktur

Bei der Altersverteilung dominiert die mittlere Altersgruppe zwischen 31 und 50 Jahren mit 70 %

19 % der Warenpräsentatoren sind über 50 Jahre alt. Lediglich 9,5% sind der Altersgruppe zwischen 19 und 30 Jahren zuzuordnen.

Mein Alter ist:

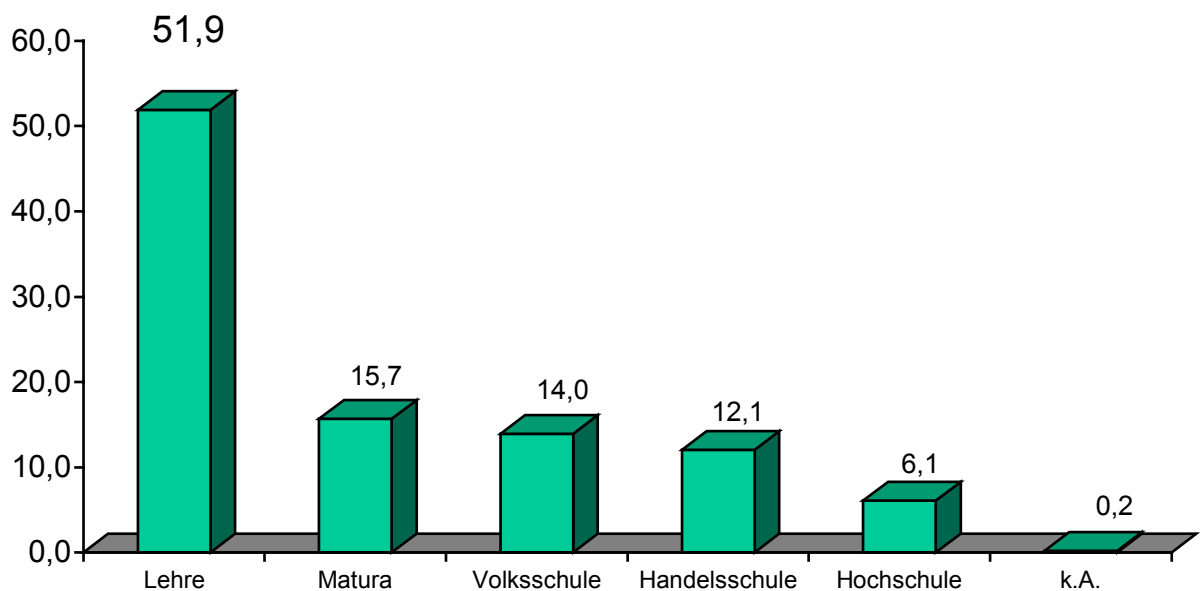


3.13. Ausbildungsstruktur

Warenpräsentatoren haben eine ordentliche Ausbildung

52 % haben eine Lehre, 16 % erreichten die Matura, 14,0 % haben einen Volksschulabschluss, 12 % haben die Mittlere Reife und 6 % haben einen Hochschulabschluss.

Ich habe folgende Ausbildung:



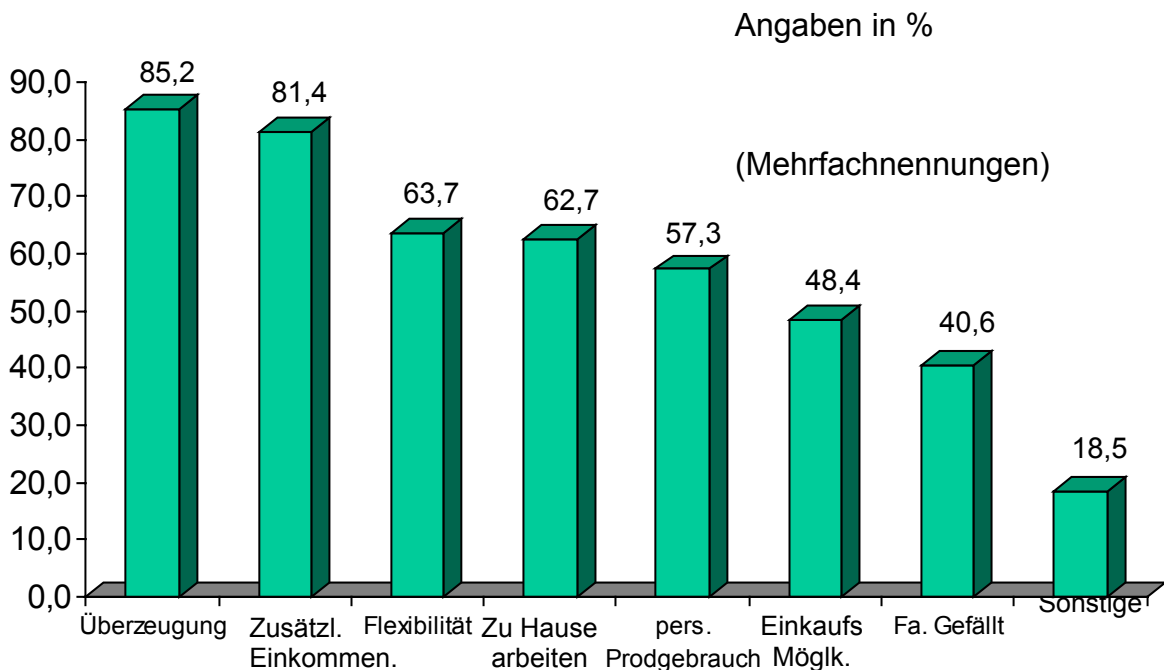
Angaben in %

3.14. Motivation für die Tätigkeit im Direktvertrieb

Die Hauptmotive für die Tätigkeit als Warenpräsentator sind Produktüberzeugung, Erzielung eines zusätzlichen Einkommens und die berufliche Flexibilität verbunden mit der Möglichkeit, von zu Hause aus zu arbeiten

Die hier genannten Motive finden sich als wesentliche Motivationsfaktoren für die Tätigkeit im Direktvertrieb in allen internationalen Studien wieder.

Meine Hauptmotive für die Tätigkeit als Warenpräsentator sind...

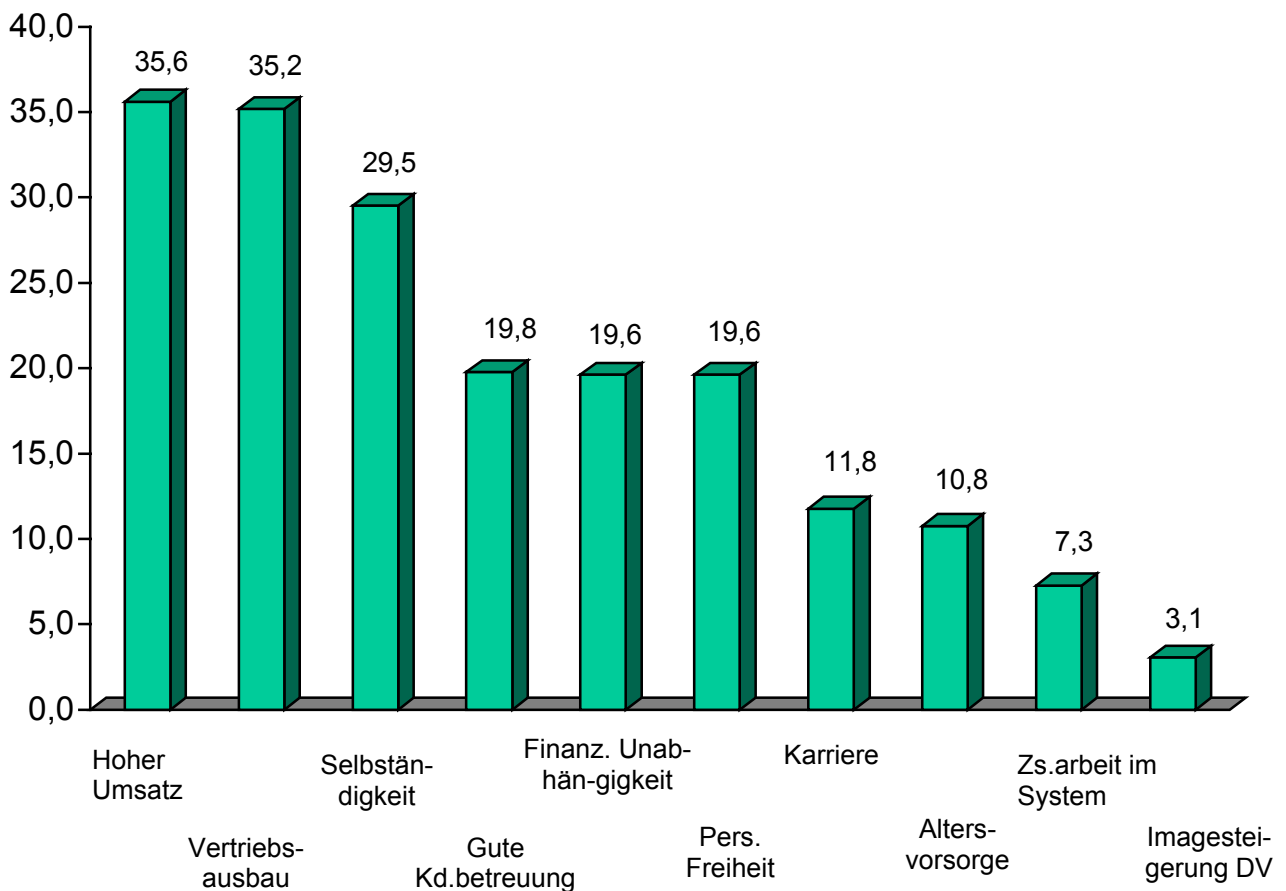


3.15. Ziele der Warenpräsentatoren

Hauptziele für die Arbeit im Direktvertrieb sind ein hoher Umsatz, der Vertriebsausbau und die Erringung der Selbständigkeit

Neben Umsatzsteigerung und Vertriebsausbau wurde als wichtigstes Ziel die berufliche Selbständigkeit genannt. Dies zeigt, dass dieser Vertriebsweg sich besonders dazu eignet, zunächst nebenberuflich einzusteigen um dann daraus eine hauptberufliche Tätigkeit zu machen.

Welche Ziele setze ich mir bei der Arbeit im Direktvertrieb



Angaben in %

(Mehrfachnennungen)

4. Zusammenfassung

Im Auftrag des Bundesgremiums des Direktvertriebs der Wirtschaftskammer Österreich wurde eine Studie über den Direktvertrieb in Österreich erstellt mit der Aufgabe, die Situation der Warenpräsentatoren in Österreich, das sind die Handelsvertreter im Direktvertrieb mit Gewerbeberechtigung, zu untersuchen. Ziel der Studie war es, eine Bestandsaufnahme der Situation im Direktvertrieb in Österreich auf der Seite der Warenpräsentatoren zu erstellen, diese bei ihrer praktischen Arbeit zu unterstützen und ein ungeschminktes Bild der aktuellen Situation im Direktvertrieb zu erhalten. Dabei sollte u.a. festgestellt werden, welche Bedeutung die Vertriebssysteme klassischer Direktvertrieb und Network-Marketing bzw. Multi-Level-Marketing haben, wie die Kundenstrukturen aussehen, wie die Unternehmen, für die die Warenpräsentatoren tätig sind, sich verhalten, wie der „typische“ Warenpräsentator zu beschreiben ist und welche Ziele und Motivation er für seine Tätigkeit hat.

Die Studie wurde als schriftliche Befragung der Warenpräsentatoren konzipiert. Der Fragebogen wurde dem quartalsweise erscheinenden Direktvertriebsmagazin Mitte Dezember 2000 beigelegt. Dieses Magazin erhalten alle Warenpräsentatoren in Österreich. Insgesamt wurden 6351 Fragebögen verteilt. Bis Ende März wurden 689 zurückgeschickt und 688 konnten ausgewertet werden. Die hohe Rücklaufquote von knapp 11 % zeigt, dass die Warenpräsentatoren selbst voll hinter der Studie standen und ein großes Interesse an den Ergebnissen dieser Studie haben.

Im Direktvertrieb in Österreich dominiert eindeutig die Vertriebsform des Network-Marketing (auch als Multi-Level-Marketing und Strukturvertrieb bezeichnet) mit 73 %. Knapp drei Viertel der Warenpräsentatoren sind in dieser Vertriebsform tätig, rund ein Viertel sind im klassischen Direktvertrieb (Single-Level-System) engagiert.

Eine verhältnismäßig hohe Anzahl von 37 % der Befragten übt die Tätigkeit hauptberuflich aus, 63 % nebenberuflich. Dies ist im Verhältnis zu europäischen Studien relativ hoch. Insbesondere wenn man berücksichtigt, dass der Anteil des Network-Marketing hoch ist und hier zahlenmäßig die nebenberuflich Tätigen dominieren. So wurden z.B. in einer Studie in Deutschland Mitte der neunziger Jahre im Bereich Network-Marketing ein Anteil von knapp 19 % hauptberuflich Tätigen festgestellt, d.h. rund die Hälfte wie in Österreich.

Mehr als zwei Drittel der Warenpräsentatoren vermitteln Produkte aus den Branchen Körperpflege, Nahrungsergänzungsmittel und Haushaltswaren.

Das Durchschnittsalter der Kunden liegt zwischen 30 und 40 Jahren.

Ein Beweis für die hohe Akzeptanz des Direktvertriebs in der österreichischen Bevölkerung und für die starke Bindung und das Vertrauensverhältnis zwischen Warenpräsentator und Kunde ist die Tatsache, dass rund 58 % der Kunden bereits beim ersten Kontakt die Ware kaufen und über 80 % Dauerkunden sind.

Untersucht man die Vertriebsmethoden bei der Vermittlung von Waren und Dienstleistungen, so ist eine eindeutige Reihenfolge festzustellen: Einzelgespräch, Telefongespräch und Partyvertrieb, wobei das Einzelgespräch mit drei Viertel der Nennungen eindeutig dominiert.

Die Kontaktaufnahme zur Gewinnung neuer Vertriebspartner erfolgt in der Regel persönlich bzw. telefonisch. Das Inserat spielt mit 10 % und der Flugzettel mit 5 % sowie das Internet mit 4 % eine untergeordnete Rolle bei der Vertriebspartnergewinnung.

Die reine Vertriebstätigkeit und die im Network-Marketing typische Rekrutierungstätigkeit halten sich bei der Zeitbelastung ungefähr die Waage mit jeweils 37 %. Der durchschnittliche Arbeitsaufwand im Direktvertrieb liegt zwischen 16 bis 20 Stunden die Woche. Dies ist relativ hoch, aber durch den relativ hohen Anteil der hauptberuflich tätigen Warenpräsentatoren begründet. Rund ein Viertel der Warenpräsentatoren fahren über 10.000 km im Jahr und ein weiteres Viertel sogar über 25.000 km im Jahr, um ihre Kunden und ihre Vertriebsstrukturen zu bedienen.

Bei den soziodemografischen Daten fällt auf, dass in Österreich etwas mehr als die Hälfte (51 %) der Warenpräsentatoren männlich sind. Dies korreliert auch mit der relativ hohen hauptberuflichen Tätigkeit. Das Durchschnittsalter liegt bei 31 – 50 Jahren. Mehr als die Hälfte der Warenpräsentatoren hat eine Lehre absolviert (52 %).

Eine zentrale Fragestellung für das Berufsbild des Warenpräsentators sind die Motive für seine Tätigkeit und seine Ziele. Es stellt sich dabei heraus, dass als Hauptmotive für die Tätigkeit als Warenpräsentator genannt werden:

- vom Produkt überzeugt
- zusätzliches Einkommen
- Flexibilität und die Möglichkeit, von Zuhause aus zu arbeiten.

Gefragt nach den Zielen, welche sich die Warenpräsentatoren für ihre Arbeit im Direktvertrieb setzen, werden drei Hauptziele genannt:

- hoher Umsatz
- Vertriebsausbau
- Selbständigkeit.

Die beiden erstgenannten Ziele bedingen sich gegenseitig und zeigen, dass die selbständigen Unternehmer und Unternehmerinnen im Direktvertrieb weiter expandieren wollen und das Ziel Selbständigkeit ein Ziel ist, das von denjenigen, die nebenberuflich tätig sind, angestrebt wird. Es wird deutlich, dass die Chancen im Direktvertrieb für den Einzelnen enorm groß sind, da ohne eigenes finanzielles Risiko ein Übergang von einer nebenberuflichen Tätigkeit in eine hauptberufliche Tätigkeit möglich ist. Diese hängt lediglich von den eigenen Aktivitäten und der Eignung für diesen Beruf ab.

Insgesamt gesehen zeigt diese erste und einzige umfassende Studie über den Direktvertrieb in Österreich,

- dass sich die Warenpräsentatoren einer hohen Akzeptanz bei ihren Kunden erfreuen können,
- dass das vielfach kolportierte negative Image dieses Berufszweiges sich zu ändern scheint und
- dass die Tätigkeit des Warenpräsentators für dynamische Unternehmerinnen und Unternehmer hoch attraktiv ist, da sie im Gegensatz zum Franchise-System ohne finanzielles Risiko den einfachen Einstieg über eine nebenberufliche Tätigkeit zu einer hauptberuflichen Tätigkeit bietet.